

Promotion e licensing in cerca di un'intesa

Alcune aziende, in controtendenza rispetto al settore dei promozionali, investono nel licensing da tempo, reputandolo un'importante e necessaria leva strategica. Per il futuro, si auspica un incremento di sinergie



Un settore ancora poco esplorato dal licensing, e viceversa, è quello dei promozionali. La "colpa" è sicuramente dell'elevato investimento finanziario e dei rischi d'impresa da calcolare inizialmente, ma necessari per far partire la macchina. I ritorni che si possono ottenere però, neanche a dirlo, potrebbero essere elevatissimi; fatto sta, che questi due mondi sembrano incontrarsi ancora poco rispetto alle potenzialità esistenti.

«Il licensing è un sistema ambito ma concentrato, nel senso che in termini di volumi di affari muove cifre decisamente importanti, ma è ristretto a pochi operatori, poiché richiede un tipo di preparazione e competenze piuttosto precise, ed ha una soglia economica di accesso piuttosto alta.» Così esordisce Marco Busini, presidente Assoprom, spiegando la situazione con occhio critico e coinvolto.



L'informazione come punto di partenza

Assoprom si sta attivando per far conoscere la materia agli addetti che non hanno ancora ben chiaro come sfruttare la leva strategica del licensing. L'anno scorso, ad esempio, era già stata avviata una collaborazione con Kazachok, durante il Promotion Expo. Nel prossimo futuro l'Associazione vorrebbe creare partnership con altre organizzazioni i cui operatori sono strettamente legati al licensing, come Assogiocattoli: collaborazioni volte ad attivare percorsi e iniziative di informazione e formazione.

«Purtroppo – conclude Marco Busini – se non si conosce approfonditamente un argomento, certi meccanismi, certi dettagli (dalle certificazioni alla legislatura internazionale), non c'è neanche l'interesse ad affrontarli. Una cosa che non si conosce, spaventa e si tiene lontana. Ecco perché vogliamo sanare questo divario culturale.» Ma oltre all'impegno dell'Associazione di settore, esistono ovviamente realtà già avviate e sicure del loro operato. Una di queste è EQSG (prima Equipe Service Group), società attiva nel mondo dei promozionali, guidata da Fabio Malfatto: «Personalmente credo che il requisito primario per operare nel settore del licensing sia un'approfondita conoscenza del mercato e dei suoi fenomeni. Noi

Promotionals and licensing the way ahead

Licensing tends to get a rather tepid reception when it comes to promos, although some companies have long seen it as a strategic lever and invested accordingly. Hopefully the future will see further development in this direction

Licensing and promotions haven't exactly been ignoring each other, but they haven't been dying of enthusiasm to work together either. The fault lies in the hefty initial investments required to get licensed promos up and running. A risk, certainly, but one that potentially yields great returns. But as things stand the whole area is still ripe for development.

«Licensing is a system many cast a wistful eye at, but when it comes down to it, it's still only for a privileged few. In terms of turnover it certainly brings in the numbers, but only a few operators use it because you need to know what you're doing and access levels in economic terms are high.» Explains Marco Busini, president of Assoprom, as he casts an expert critical eye over the issue.





abbiamo approcciato, per anni, la fascia d'utenti Kids, Teen e Adulto/Famiglia, mentre la competitività è resa possibile solo attraverso le costanti visite alle principali fiere mondiali (Londra, Hong Kong, Las Vegas) e grazie ai frequenti viaggi effettuati nelle città dove nascono le tendenze e i gusti (Berlino, Barcellona, New York, Londra, Tokyo). Inoltre, è necessario creare e coltivare i rapporti con le agenzie avente diritto, preziose fonti di aggiornamento su novità e programmazioni.»

La forza del licensing

Anche CIPI, azienda produttrice di regali aziendali personalizzati e promozionali, si affida al licensing da tempo, soprattutto per dare unicità e valore aggiunto al catalogo (che conta più di 800 referenze); inoltre ha

anche sviluppato propri brands, come Point per le agende e Bond & Brother per la pelletteria, che a loro volta stanno diventando oggetto di richieste di licensing da parte di alcuni mercati esteri. Alessandro Barbieri, vice presidente Jakala Marketing Solutions, divisione di Jakala Group che si occupa principalmente di programmi di fidelizzazione, ritiene altresì che il marchio sia una leva importantissima, non solo per attirare l'attenzione dei consumatori, ma in prima battuta per "allettare" i responsabili marketing che gestiscono tali operazioni. L'azienda, al fine di risultare più competitiva, si sta dotando di nuove figure professionali sia per gestire la parte di sourcing di prodotti, sia per monitorare il mercato del licensing. Ma Giovanni Grassi, direttore gene-



Knowing and growing

Assoprom is taking steps to help get people in the sector clued up on how to use licensing to their strategic advantage. Last year they teamed up with Kazachok during the Promotion Expo. In the near future the Association has plans to create partnerships with other organisations which have long-standing expertise in licensing, such as the Italian toys association (Assogiocattoli). The idea is to map a path to provide information and set up training programmes.

«Unfortunately if you don't know a sector inside out it can be difficult to get to grips with the details, such as certification and international legislation, or even to have the will to do so. People are frightened of the unknown and steer clear of it. Which is why we want to bridge this psychological gap» concludes Marco Busini.

While the Association is taking steps to promote licensing with promoters, there are some operators who already feel at home in this field. One of them is EQSG (previously known as Equipe Service Group), a promotions company headed by Fabio Malfatto: «Personally I feel that if you want to use licensing you need to be absolutely up to speed on the market and the trends. We've been working with Kids, Teens and Adults/Family targets for years, and to stay competitive you have to keep your ear to the ground and go to the main fairs around the world (London, Hong Kong, Las Vegas) every year, as well as frequent cool hunting trips to cities that set the trends, such as Berlin, Barcelona, New York, London and Tokyo. Another important thing is maintaining a good working relationship with the agencies that handle the rights for the various properties, because they can always give you a heads up on what's new and what's in the pipeline.»

The strength of licensing

CIPI, a company that produces personalised gifts and promotional items for companies, has been using licensing for a long time, mainly to help its catalogue of over 800 entries stand out from the crowd. CIPI has also developed its own brands, such as its Point diaries and Bond & Brother leather goods, which are now sought-after for licensing projects on foreign markets.

But as Giovanni Grassi, MD at CIPI, observes: «SMEs are still hurting from the crisis and they've altered their buying patterns, cutting down on company gifts (which was where most of the branded products went), mostly to save money, but partially because they often prefer gift vouchers or other alternative presents. People generally see branding as an added value, but it sometimes puts items over budget and can be perceived as a rather banal option. On the other hand big companies, whose orders hit a wall in 2009, are now back in the field with projects closely tailored to their marketing strategies, which might often means branded items, especially if they're part of a broader strategy. Slapping brands on run-of-the-mill items (which just makes them more

rale CIPI, osserva anche: «Le PMI che ancora oggi soffrono, hanno modificato il loro processo di acquisto, limitando i cosiddetti "gift aziendali" (e quindi la richiesta di prodotti di marca che normalmente fanno la parte del leone) soprattutto per vincoli di bilancio, ma anche sostituendoli spesso con voucher e altri servizi. L'oggetto di marca è infatti visto di norma con un plusvalore, ma talvolta fuori budget e da alcune aziende come una proposta poco innovativa. Registriamo invece che le grandi aziende, dopo un 2009 fortemente critico, sono tornate a pianificare puntando su progetti di solito fortemente coerenti con le loro strategie di marketing, sia in termini di oggetti che, quando necessario, di brand richiesto, normalmente collegato a strategie più ampie. Il prodotto con un marchio fine a se stesso (brand slapping), dovendo pagare un valore aggiunto, è infatti meno ricercato, a favore di operazioni di co-marketing tra grandi aziende, soprattutto nelle collection.»
A favore del licensing come leva strategica funzionale, Fabio Malfatto di EQSG, esprime infine un ulteriore



concetto: «La forza del licensing può riassumersi in un potere attrattivo nei confronti del consumatore attraverso il brand. Individuato il marchio, la griffe o il character, è essenziale trasferire su un prodotto i valori che contribuiscono a rafforzare l'appeal nei confronti del consumatore: se si ha questa capacità, si crea desiderio di acquisto nel cliente, che arriva a percepire quel bene di consumo come esclusivo.»

Laura Molteni

expensive) is becoming increasingly unpopular, while co-marketing operations between big companies is on the up, especially in collections.»

In favour of licensing as a functional strategic lever, Fabio Malfatto from EQSG winds up with a further concept «Licensing's strength lies in the attraction it exerts on consumers through the brand. Once you've chosen your brand, character or designer it's essential that you transfer the values it embodies to the product to reinforce its appeal to consumers: if you manage to do that you'll succeed in creating the desire to buy it in the client's mind, because it will be seen as something exclusive.»

Un'azienda che crede nelle licenze



Fabio Malfatto

Dal 1° febbraio 2011 Equipe Service Group, impresa che opera nel settore da più di trent'anni e dotata di certificazione ISO, ha cambiato ragione sociale, diventando EQSG. La struttura opera nel settore licensing in due ambiti. In primo luogo, acquisisce licenze dirette e rappresenta in esclusiva per il settore promozionale marchi di grande rilievo (The Bridge WayFarer, Gazzetta dello Sport, Walt Disney). In seconda battuta collabora con i licenziatari, offrendo l'esperienza accumulata negli anni in ambito creativo e stilistico e mettendo a disposizione le proprie strutture produttive in Estremo Oriente, gestite dal direttore generale Claudio Basile. Fabio Malfatto, CEO di EQSG, spiega così il suo approccio: «Per raggiungere il successo in ambito licensing è necessario dotarsi di una struttura organizzativa e di un know-how in grado di supportare ogni operazione. Ciò implica: un'adeguata conoscenza ed esperienza contrattualistica e legale, doti creative e stilistiche (gestite all'interno del Gruppo da Paola Malfatto n.d.r.), il monitoraggio del mercato e delle tendenze, costante attenzione all'aspetto qualitativo e alle certificazioni necessarie.»

A pro-licensing company

From 1st February 2011 the Equipe Service Group, a company with 30 years experience in this sector behind it and with ISO quality certification, has changed its name to EQSG. The company uses licensing in two directions. It buys licenses directly and represents big brands like The Bridge WayFarer, Gazzetta dello Sport, and Walt Disney exclusively in the promotions field. Then it also works with licensees by offering them the experience it has built up over the years to help with the creative side of projects and style issues, as well as managing outsourced production through their own factories in the Far East run by MD Claudio Basile. Fabio Malfatto, CEO at EQSG, explains his approach: «If you want to be successful in the licensing field you need an organisation behind you and the know-how to be able to manage the whole process. Which means being at home with the legal side of things, starting with contracts; having the creative and style talents necessary (managed by Paola Malfatto in EQSG.); keeping a very close eye on the market and trends and constantly monitoring quality while making sure you have all the certification you need.»